

Sara Braun  
Christian Mangold  
(Autoren)



Kerstin Bake-Völsch  
Merlin Berge  
Sebastian Jahnz  
(Hgg.)

# Mitgliedschaft und Engagement

## Eine qualitative Studie zum politischen Engagement von 30- bis 40-jährigen Hamburgerinnen in Parteien

Parteien stehen seit Jahren vor der Herausforderung schwindender Mitgliedzahlen. Allerdings gibt es viele Bürgerinnen und Bürger, die sich unter bestimmten Voraussetzungen prinzipiell vorstellen könnten, Mitglied der SPD zu werden. Ziel der vorliegenden Studie ist es, diese Erwartungen für eine bestimmte Bevölkerungsgruppe, nämlich Hamburgerinnen zwischen 30 und 40, näher zu beleuchten.

### Diese Studie zeigt für die untersuchte Zielgruppe:

- Soziales Engagement bedeutet einen anpackenden Dienst an Mitmenschen bzw. Gesellschaft als Gegengewicht zu Beruf und kopflastigen Alltagsleben.
- Politisches Engagement bedeutet Sichtmachung unterrepräsentierter Meinungen.
- Parteien werden als hierarchische und bürokratische Gebilde wahrgenommen, die programmatisch ein hohes Maß an Identifikation verlangen, aber als Instrument für konkretes Engagement wenig effizient sind.

### Was Frauen zwischen 30 und 40 von einer Mitgliedschaft erwarten:

- Auseinandersetzung mit konkreten Inhalten, statt mit Hierarchien und Strukturen.
- Effektives, ziel- und handlungsorientiertes Engagement /Engagement als Projekt.
- Transparenz über zeitlichen Aufwand und Endtermin des Projekt-Engagements.
- Anerkennung seitens der Partei für geleistetes Engagement.

### Will die SPD mehr 30-40 jährige Frauen für sich gewinnen sollte sie:

- Angebote mit Themenorientierung, Transparenz über Zeitaufwand und Ziel machen.
- Angebote schaffen, die konkrete Mitmach-Möglichkeiten / Projekte beinhalten.
- Gezielt durch thematische und originelle Ansprache in den sozialen Netzwerken werben.
- Bei der Werbung auf aktive Hamburger Politikerinnen als Identifikationsfiguren setzen.

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	3
1. Bedeutung von politischem und sozialem Engagement.....	7
1.1 Vorstellungen und Bilder.....	7
1.2 Persönlicher Wert.....	9
1.3 Assoziationen zu Engagement in politischen Parteien .....	10
2. Erwartungen an ein Engagement in politischen Parteien .....	11
2.1 Allgemeine Erwartungen an Orte des Engagements.....	11
2.2 Konkrete Erwartungen an ein Engagement in Parteien.....	13
2.3 Subjektive Hürden und Hinderungsgründe für Engagement und Mitgliedschaft in der SPD.....	17
3. Mediale Ansprache und Kommunikation.....	18
3.1 Zielgruppenrelevante politische und soziale Themen.....	19
3.2 Geeignete Kanäle und Formen der Ansprache .....	20
Handlungsempfehlungen.....	22

## Einleitung

Etablierte politische Parteien stehen seit einigen Jahren vor der großen Herausforderung schwindender Mitgliedzahlen. Neben gesellschaftlich-strukturellen Veränderungen, die langfristige Bindungen an politische Parteien insgesamt erschweren oder unattraktiv erscheinen lassen, sind für verschiedene Zielgruppen ganz unterschiedliche Ursachen für die vermeintliche Parteienverdrossenheit auszumachen.<sup>1</sup>

In einer vom SPD-Bundesvorstand beauftragten Umfragestudie („Wie können wir neue Mitglieder gewinnen?“) konnte allerdings festgestellt werden, dass es in der Bevölkerung einen nicht zu vernachlässigenden Anteil an Menschen gibt, die sich prinzipiell vorstellen könnten, Mitglied einer Partei im Allgemeinen (30 Prozent) und der SPD im Speziellen (sieben Prozent) zu werden.<sup>2</sup> Dies stellt ein großes Potenzial für Parteien in Bezug auf die Mitgliedergewinnung dar. Darüber hinaus ist festzustellen, dass politisches Engagement außerhalb von Parteien, beispielsweise im Kontext von Petitionsplattformen wie *campact!* oder im Rahmen von Bürgerinitiativen, einem Aufschwung unterliegt. Von einer zunehmenden allgemeinen Verdrossenheit gegenüber politischem Engagement kann also nicht gesprochen werden. Warum viele Menschen, für die eine Parteimitgliedschaft bzw. ein politisches Engagement attraktiv ist, dennoch keiner politischen Partei beitreten, ist eine Frage, mit der sich die Parteien in Bezug auf die Mitgliedergewinnung auseinandersetzen müssen.

30- bis 40-jährige Frauen stellen in diesem Zusammenhang eine besondere Zielgruppe dar. Der Berufsein- und -aufstieg sowie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf spielen für Frauen dieser Altersgruppe eine große Rolle und können einem politischen Engagement ganz praktische Hürden auferlegen, selbst wenn diese Frauen prinzipiell an einem politischen Engagement interessiert sind.

Im Rahmen einer differenzierten Kampagne zur Mitgliederwerbung möchte sich die SPD Hamburg dieser Zielgruppe, welche in ihrer Organisation besonders schwach vertreten ist, explizit widmen. Um die Frage zu klären, wie Frauen zwischen 30 und 40 Jahren in Hamburg für eine Mitgliedschaft bzw. ein Engagement in der SPD motiviert werden können, wurde das Projektbüro Angewandte Sozialforschung der Universität Hamburg beauftragt, eine qualitative Studie durchzuführen, die die quantitativen Ergebnisse der oben genannten Umfragestu-

---

<sup>1</sup> Vgl. Wiesendahl, Elmar (2006): Mitgliederparteien am Ende? Eine Kritik der Niedergangsdiskussion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

<sup>2</sup> Vgl. Beck, Frederik/ Keim, Tobias/ Schlote, Sara (2015): Wie können wir neue Mitglieder gewinnen? Ergebnisse einer empirischen Studie. SPD.DE, S. 3.

die um detailliertere Erkenntnisse zur genannten Zielgruppe ergänzt. Die Studie soll dabei klären, welche Bedeutung politisches Engagement für Frauen zwischen 30 und 40 Jahren in Hamburg im Allgemeinen hat, welche Nachfrage nach Möglichkeiten des politischen Engagements besteht, und inwiefern das Angebot von Parteien im Allgemeinen und der SPD im Speziellen zu dieser Nachfrage passt. Darüber hinaus soll untersucht werden, wie diese Zielgruppe effektiv durch die SPD angesprochen werden kann. Im Fokus sollen dabei Frauen stehen, die politisch interessiert und der SPD prinzipiell nicht abgeneigt sind, die aber nicht Mitglied in einer politischen Partei sind. In dieser Zielgruppe wird das größte Potenzial für mögliche SPD-Neumitglieder gesehen.

Zusammenfassend widmet sich die qualitative Studie folgenden Forschungsfragen:

1. Was bedeutet politisches Engagement für politisch interessierte Frauen zwischen 30 und 40 in Hamburg?
  - Wie grenzt sich für sie politisches von sozialem oder caritativem Engagement ab?
  - Welche Wahrnehmungen haben sie von einer Mitgliedschaft bzw. einem Engagement in politischen Parteien und von politischen Parteien an sich?
2. Welche Erwartungen stellen politisch interessierte Frauen zwischen 30 und 40 in Hamburg an ein mögliches Engagement in politischen Parteien?
  - Wie stellen sie sich eine für sie passende Form des Engagements in politischen Parteien vor?
  - Welche Hürden halten sie von einem Engagement in politischen Parteien ab?
3. Wie können politisch interessierte Frauen zwischen 30 und 40 in Hamburg konkret von politischen Parteien angesprochen werden?
  - Welche politischen Themen interessieren sie?
  - Über welche Medien und Kanäle sind sie erreichbar?
  - Welche Formen der (medialen) Ansprache sind für sie attraktiv?

Die Beantwortung dieser Fragen soll mit Hinblick auf die Kampagne „Strategische Mitgliederwerbung in Metropolen“ der SPD Hamburg erfolgen. Ziel dieser Kampagne ist es, ein zeitgemäßes Medienkonzept zu entwickeln, das eine effektive Ansprache von potenziell an einer SPD-Mitgliedschaft interessierten Frauen unter den speziellen Bedingungen der Großstadtanonymität ermöglicht. Aufbauend plant die SPD Hamburg ein Kommunikationskonzept zu entwickeln, mit dem politisch interessierte Frauen zwischen 30 und 40 in Hamburg als Neumitglieder angesprochen, überzeugt und angeworben werden sollen.

Weil sich die Forschungsfragen auf komplexe Begründungszusammenhänge individueller politischer Einstellungen beziehen, die sich in einem diskursiven Rahmen am besten ergrün-

den lassen, wurde die Fokusgruppendifkussion als qualitative Methode der empirischen Sozialforschung gewählt. Im Rahmen von Fokusgruppendifkussionen können Wahrnehmungen, Emotionen, Motive und Erwartungen in Bezug auf ein bestimmtes Thema – hier das politische Engagement – tiefgehend untersucht werden. Die Diskuffion zwischen den Teilnehmerinnen ermöglicht es ihnen, andere Perspektiven auf das Thema direkt zu reflektieren und in die eigene Meinungsäußerung miteinzubeziehen, was für die Forschung einen differenzierten Einblick in individuelle Einstellungs- und Erwartungsmuster zulässt.<sup>3</sup>

Die Absicht, eine Bandbreite an Motiven zum politischen Engagement und tiefergehende Kenntnisse über die Hinter- und Beweggründe der Zielgruppe zu gewinnen, lässt sich dabei nicht mit den Voraussetzungen einer statistisch repräsentativen Auswahl aus der Grundgesamtheit vereinbaren. Im Fokus steht hier nicht der Anspruch, Motivlagen der Diskuffionsteilnehmerinnen auf die Grundgesamtheit der 30- bis 40-jährigen Frauen zu übertragen. Vielmehr wird hier eine theoretische Repräsentativität angestrebt, das heißt, dass eine möglichst große Bandbreite an verschiedenen Motiven und Sichtweisen innerhalb der Zielgruppe erkundet werden soll.

In der quantitativen Studie „Wie können wir neue Mitglieder gewinnen?“ wurde festgestellt, dass sich unter den an einem Parteibeitritt interessierten Personen viele bereits in einem anderen Kontext engagieren.<sup>4</sup> Der Vergleich der Perspektiven auf ein Engagement in politischen Parteien von Frauen, die sich bereits gesellschaftlich oder politisch außerhalb von Parteien engagieren und von Frauen, die dies nicht tun, ist für die vorliegende Studie daher besonders interessant. Aus diesem Grund wurden zwei Fokusgruppen, entsprechend mit bereits engagierten und (noch) nicht engagierten, aber politisch interessierten Frauen durchgeführt.

Für die Rekrutierung von Diskuffionsteilnehmerinnen wurde das bestehende Engagement recht offen definiert. Gesucht wurden Frauen, die sich politisch oder sozial engagieren – bzw. genauer formuliert – die sich schon länger für ein bestimmtes Thema aktiv einsetzen oder in einer bestimmten Organisation aktiv sind. Dies kann z.B. im Rahmen einer Organisation wie dem Landesfrauenrat, aber auch in einem Sportverein, einer politischen Initiative oder einem Flüchtlingsheim sein. Die Rekrutierung erfolgte über Aushänge an der Universität Hamburg, über ein Facebook-Posting der SPD-Hamburg sowie E-Mail-Verteiler der SPD Hamburg mit

---

<sup>3</sup> Vgl. Behnke, Joachim/ Baur, Nina/ Behnke, Nathalie (2006): Empirische Methoden der Politikwissenschaft. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh, S. 236.

<sup>4</sup> Vgl. Beck, Frederik/ Keim, Tobias/ Schlote, Sara (2015): Wie können wir neue Mitglieder gewinnen? Ergebnisse einer empirischen Studie. SPD.DE, S. 4.

der Bitte an die Mitglieder, Frauen, die zur Zielgruppe gehören, im Verwandten- und Bekanntenkreis anzusprechen.

Für beide Diskussionen wurden jeweils fünf Teilnehmerinnen rekrutiert, die das Projektbüro Angewandte Sozialforschung kontaktiert hatten. Alle zehn Teilnehmerinnen waren Frauen zwischen 30 und 40 Jahren<sup>5</sup>, die zum Zeitpunkt der Rekrutierung in Hamburg wohnhaft und berufstätig oder in Elternzeit waren. In der Gruppe der nicht engagierten Frauen gaben zwei Frauen an, Mütter zu sein. In der Gruppe der engagierten Frauen gaben vier der fünf Frauen an, Mütter zu sein. Alle Diskussionsteilnehmerinnen gaben das Abitur als höchsten Schulabschluss an. Neun der zehn Teilnehmerinnen gaben an, ein abgeschlossenes Hochschulstudium zu haben.

Die Fokusgruppendifkussionen wurden am 12. und 16. April 2016 in Räumlichkeiten der Universität Hamburg durchgeführt und dauerten jeweils ca. 120 Minuten. Moderiert wurden beide Diskussionen von Sara Braun. Christian Mangold war als Assistent anwesend. Für die beiden Diskussionsgruppen wurden Diskussionsleitfäden verwendet, die an die Forschungsfragen angelehnt sind. Die Diskussionen wurden auditiv aufgezeichnet und im Anschluss verschriftlicht.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Auswertung der beiden Fokusgruppendifkussionen systematisch im Hinblick auf die Forschungsfragen dargestellt.

In Kapitel 0 wird die Forschungsfrage nach der Bedeutung von politischem und sozialem Engagement für die Zielgruppe beantwortet. Es werden Vorstellungen und Bilder von Engagement beschrieben, die die Diskussionsteilnehmerinnen formuliert haben (Kapitel 1.1), sowie der persönliche Wert, den Engagement für die Frauen besitzt (Kapitel 1.2) und die Assoziationen, die die Frauen zu einem Engagement in politischen Parteien geäußert haben (Kapitel 1.3), dargestellt. In Kapitel 0 werden die Erwartungen, die die Diskussionsteilnehmerinnen an ein mögliches Engagement in politischen Parteien haben, thematisiert. Es werden die geäußerten allgemeinen Erwartungen an Orte des Engagements beschrieben (Kapitel 2.1), konkrete Erwartungen an Parteien als Orte des Engagements geschildert (Kapitel 2.2) sowie subjektive Hürden und Hinderungsgründe für ein politisches Engagement in einer politischen Partei dargestellt (Kapitel 2.3). In Kapitel 0 wird die Frage, wie die Zielgruppe angesprochen werden kann, in den Fokus genommen. Dafür werden zunächst die politischen und gesellschaftlichen Themen skizziert, für die sich die Diskussionsteilnehmerinnen interessieren (Kapitel 3.1), und schließlich die geeigneten Formen der medialen Ansprache sowie Kommunikationskanäle

---

<sup>5</sup> Eine Ausnahme stellt eine Teilnehmerin der Diskussion am 12.4.16 dar, die angab, 28 Jahre alt zu sein.

dargestellt, über die die Zielgruppe erreichbar ist (Kapitel 3.2). Auf relevante Unterschiede zwischen den engagierten und den nicht engagierten Frauen wird direkt in den Kapiteln hingewiesen.

Abschließend werden auf der Basis der Diskussionsergebnisse Handlungsempfehlungen für die Kampagne „Strategische Mitgliederwerbung in Metropolen“ der SPD Hamburg formuliert.

*„Ich bring mich ein, weil das auch wichtig ist, irgendwo Teil einfach von etwas Größerem zu sein.“ (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.4.)*

*„Eine Partei (...), die stehen für alles Mögliche, aber wenn ich ein konkretes Anliegen hab, dann würde ich immer woanders hingehen.“ (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.04.)*

## 1. Bedeutung von politischem und sozialem Engagement

### 1.1 Vorstellungen und Bilder

Die Teilnehmerinnen beider Diskussionsgruppen wurden zu Beginn gefragt, was sie persönlich mit dem Begriff des Engagements im Allgemeinen verbinden. Hier wurden zunächst abstrakte Assoziationen geschildert: Ein Engagement sei etwas, das man während seiner Freizeit, unentgeltlich und freiwillig tue, wie beispielsweise einem Ehrenamt nachzugehen. Einige verbanden damit eine praktische Arbeit mit den eigenen Händen, eine gewisse Erdung im Kontrast zur eher kopflastigen Berufstätigkeit. Andere wiesen darauf hin, dass ein Engagement im Sinne der Eigenschaft „engagiert“ zu sein, auch im beruflichen oder familiären Kontext stattfinden könne: Wenn man besonders viel in ein Projekt investiere und dafür brenne, zeige man Engagement. Die Teilnehmerinnen brachten den Engagement-Begriff zuerst also mit sich selbst als Person in eine enge Verbindung.

Gleichzeitig wurde in beiden Gruppen angebracht, dass ein Engagement auch eine Verpflichtung in Bezug auf ein Gegenüber beinhalte, mit dem man durch das Engagement eine Bin-

derung eingehe. In der Großstadt bedeute ein Engagement daher, sich einer gewissen Entfremdung und Individualisierung entgegen zu stellen, mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen und sich mit den Schicksalen anderer Menschen auseinander zu setzen. Ein Engagement gebe einem die Möglichkeit, Teil von etwas Größerem zu sein und einen Beitrag zu einem guten Miteinander in der Gesellschaft zu leisten. Hier wurde ein Gemeinschaftsbezug zum Begriff des Engagements hergestellt. Man engagiere sich, um etwas für ein friedliches Miteinander und für die Gesellschaft zu tun, weil man sich nicht ins Private zurückziehen und egoistisch sein, sondern Verantwortung zeigen wolle. Vor allem bei den bereits engagierten Frauen wurde deutlich, dass der Engagement-Begriff eine starke Konnotation zur moralischen Verpflichtung hat.

Engagement wurde in beiden Gruppen als etwas Aktives verstanden, das einem bequemen, passiven und gleichgültigen Leben gegenübersteht. Man engagiere sich, wenn man nicht nur „arbeiten, reisen und konsumieren“ (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.4.), nicht „seine Ruhe behalten“ wolle oder „Scheuklappen“ aufhabe (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.4.). Sich zu engagieren bedeute, bewusst zu handeln und der lokalen Gemeinschaft etwas zurückzugeben. Einige Teilnehmerinnen waren der Ansicht, dass dies schon im Kleinen beginne: Alten Menschen in der Nachbarschaft zu helfen, bewusst biologische Produkte zu konsumieren oder mit dem Fahrrad statt dem Auto zu fahren, sei für sie schon eine Form des Engagements. An verschiedenen Punkten der Diskussionen wurde deutlich, dass die Teilnehmerinnen mit Engagement eine zeitintensive Tätigkeit, eine Leistung, die Aufwand kostet, bis hin zu einer Belastung, die nicht mit einem normalen Familienleben vereinbar ist, verbinden. Auf der anderen Seite ermögliche ein Engagement, selbst organisiert, selbstbestimmt und autonom zu handeln, sich zu vernetzen und Anerkennung für seine Leistungen zu erhalten.

In beiden Diskussionsgruppen wurde der Engagement-Begriff ohne eine weitere Einschränkung durch die Moderatorin anfangs überwiegend auf karitative oder soziale Formen des Engagements und nicht auf politische Formen bezogen. Es wurden Beispiele genannt, wie sich für Flüchtlinge engagieren, sich im Altersheim oder in der Kita engagieren oder als Schulklasse Spenden sammeln. Erst im späteren Verlauf der Diskussionen, bei konkreteren Impulsen brachten die Teilnehmerinnen den Begriff mit politischem Engagement in Verbindung. Dies wurde dann vor allem als ein Engagement für den eigenen Stadtteil oder die Stadt als Ganze verstanden. Politisches Engagement wurde weniger damit assoziiert, etwas für andere Menschen (Alte, Flüchtlinge, Kinder usw.) zu tun, als damit, für ein bestimmtes Thema einzustehen, beispielsweise auch schon durch das Unterschreiben von Online-Petitionen.



Politisch engagiert zu sein heiße, aktiv Einfluss auf Entscheidungen zu nehmen, von denen man lokal betroffen sei, praktisch etwas zu verändern, mitzugestalten und Ziele zu erreichen. In Bezug auf politisches Engagement wurde deutlich, dass dieses sowohl für nicht engagierte als auch für die bereits engagierten Frauen eine stark moralische Konnotation hat. Politisches Engagement heiße demnach, sich für eine bessere Gesellschaft einzusetzen und die Sichtbarkeit von unterrepresentierten Meinungen zu erhöhen:

*„Ja, man sieht ja einfach, dass wenn man sich zurucklehnt und nichts tut, dieses Vakuum, was entsteht, wenn die richtigen Leute sich raushalten und anderen Leuten das Engagement und das Feld überlassen. Dann entstehen ja wirklich Sachen, für die man selbst oder zumindest ich nicht geradestehen möchte.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.4.)

*„Was mich daran [am Engagement] interessiert (...) hätte, war eigentlich eher, dass ich das Gefühl habe, dass bestimmte Meinungen und Ansichten nicht ausreichend vertreten sind in der Politik und für mich wäre der Antrieb eher zu gucken, da irgendwie eine Richtung reinzukriegen in irgendeiner Form, dass sich das dann halt mehr in die Richtung entwickelt, die ich dann gut fand.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.04.)

## 1.2 Persönlicher Wert

Die Diskussionsteilnehmerinnen wurden in beiden Gruppen darum gebeten, zu schildern, welche persönlichen Motive es aus ihrer Sicht gebe, sich sozial oder politisch zu engagieren und welcher Wert ein Engagement für das eigene Leben haben könne. Hier wurden einerseits ganz persönliche Motive aufgeführt: Man engagiere sich, weil man „für ein Thema brenne“ (Teilnehmerin Fokusgruppens Diskussion 12.4.), weil man ein Interesse an der Welt um sich herum habe, aktiv sein und netzwerken wolle, Autonomie haben und Dinge organisieren oder seine eigene Stimme einbringen wolle. Sich zu engagieren sei mit einem starken Sinnempfinden verbunden.

Andererseits wurden moralische und gemeinschaftsbezogene Motive, wie z.B. Missstände ändern zu können oder Ungerechtigkeiten auszugleichen, genannt. Es stelle eine Genugtuung dar, schlechte Zustände zu verbessern und den eigenen Überzeugungen zu genügen. Dass aus einem Engagement nützliche Beziehungen entstehen können und dass ein Engagement auch für den Lebenslauf vorteilhaft sein kann, wurde von einigen Teilnehmerinnen positiv bewertet, andere lehnten diese Perspektive aber auch ab:

*„Für mich persönlich, ich brauche die Aufstiegschance nicht und ich hab einfach auch keine Lust darauf, Teil davon zu sein.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.04.)

### 1.3 Assoziationen zu Engagement in politischen Parteien

Die konkrete Nachfrage nach Assoziationen zu einer Mitgliedschaft oder einem politischen Engagement in Parteien löste intensive Diskussionen aus. Die Diskussionsteilnehmerinnen betrachteten eine Mitgliedschaft in einer Partei durchgehend nicht als Selbstwert, sondern als Mittel, um aktiv in einer Partei Einfluss zu nehmen. Eine rein formale Mitgliedschaft ohne dazu gehöriges Engagement hatte für die Frauen nur einen sehr abstrakten Wert als positives Zeichen für die Demokratie.

Parteimitglied werde man aus Sicht der Frauen, um den Austausch von Meinungen voranzutreiben und Einfluss auf die Entscheidungen politischer Amtsträger zu nehmen. Eine Partei wurde zwar auch als sozialer Raum und Ort von Begegnungen und Austausch begriffen, die Netzwerkfunktion einer Partei dürfe aber nur einen nebensächlichen Grund für eine Mitgliedschaft darstellen. Für die Teilnehmerinnen waren beispielsweise sozialdemokratische Werte und inhaltliche Überzeugungen akzeptable Gründe für eine Mitgliedschaft. Engagiertes Handeln wurde von den Teilnehmerinnen aber eher mit den eigenen sozialen Anliegen assoziiert, wozu eine Parteimitgliedschaft kaum als geeignetes Mittel zur Umsetzung gesehen wurde, da dies weit umständlicher sei als ein rein soziales Engagement.

In beiden Diskussionsgruppen wurden Parteien als abstrakte Gebilde beschrieben, von denen man wenig wisse: Was genau sie erwarte, wenn sie auf eine Partei zügigen, war für viele Frauen unklar. Die Teilnehmerinnen äußerten mehrfach den Wunsch, mehr Informationen über Parteiarbeit zu erhalten.

Eine Parteimitgliedschaft wurde als eine langfristige Bindung und das Eingehen einer Verpflichtung wahrgenommen, der die Frauen auch gerecht werden wollten, wenn sie diese eingingen. Außerdem stehe eine Partei für eine Fülle an Positionen, für die man selbst nur bedingt vollständig stehen wolle. Die Frauen verwendeten in diesem Kontext beispielsweise Begriffe wie die „offizielle Linie“ der Partei (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.4.). Eine Parteizugehörigkeit wurde zudem von einigen Frauen als Einschränkung ihrer Unabhängigkeit verstanden.

Die Arbeit in Parteien wurde von vielen Frauen zuerst mit Hierarchien und Strukturen assoziiert. Ein Engagement in einer Partei bedeute „an Strukturen rumzurütteln“ (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.4.). Es sei erforderlich, sich zunächst in vorhandenen Strukturen hochzuarbeiten. Man könne dann auch Einfluss auf Entwicklungen in der direkten Nachbarschaft nehmen und in der lokalen Umgebung „mit anpacken“ (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.4.). Eine Partei sei damit für thematische Anliegen, für die politische Erfahrung und finanzielle Mittel not-

wendig seien, wie beispielsweise Integrations-, Familien- und Kulturpolitik, oder auch Zivilgesellschaft und Bürgerrechte, der richtige Ort, um Einfluss zu nehmen. Parteien hätten das Knowhow bei Entscheidungen über Verteilungsfragen, wozu die Parteistrukturen besonders nützlich wären. Gleichzeitig wurden Prozesse in Parteien als umständlich, formalistisch, anstrengend und behäbig beschrieben.

Am Rande wurden mit der politischen Arbeit in Parteien auch Begriffe wie Macht (als Selbstzweck), Machtspiele oder Korruption verbunden. Insgesamt beherrschte aber das Bild einer

*„Es ist mir total wichtig, dass das Engagement oder das Ehrenamt gut organisiert ist.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.4.)

*„Aber so ein einfacher Beitritt, das hat für mich nichts von Engagement, da tu ich ja nichts.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.04.)

bürokratischen, hierarchischen aber auch sehr demokratischen Struktur in Parteien die Diskussion um ein mögliches Engagement in Parteien.

## 2. Erwartungen an ein Engagement in politischen Parteien

### 2.1 Allgemeine Erwartungen an Orte des Engagements

Bei der Frage nach Erwartungen an Orte des Engagements wurde zunächst der Wunsch nach einer Willkommenskultur von den befragten Frauen geäußert. Diese umfasse zum einen, als Neuling auf bereits engagierte Personen zu treffen, die aufgeschlossen und offen für Erstkontakte sind. Auf der anderen Seite gehöre ein einfacher Zugang zu diesem Ort des Engagements in Form von Informationen über Art, Ort und Zeit der Veranstaltung für die Befragten dazu. Der Anspruch an Orte des Engagements, auf aufgeschlossene Menschen zu treffen, verdeutlicht die Vorstellungen der Diskussionsteilnehmerinnen von Orten des Engagements: Diese sind Orte, an denen zunächst Menschen mit ihren Werten und Überzeugungen zusammenkommen.

Werte und Überzeugungen sollen bei Orten des Engagements eine große Rolle spielen: Eine viel geäußerte Erwartung der Frauen an Orte des Engagements war, dass Inhalte im Zentrum stehen sollen. Auch in Bezug auf die Aufgabenverteilung und Postenvergabe an Orten des

Engagements wurde die hohe Wertschätzung der Diskussionsteilnehmerinnen von Inhalten deutlich: So wurde der Anspruch geäußert, dass Hierarchien nicht der persönlichen Eignung bei Postenvergaben sowie der inhaltlichen Auseinandersetzung bei Diskussionen im Wege stehen sollen.

Die befragten Frauen waren sich einig darin, dass der Ort ihres Engagements eine Auseinandersetzung mit etwas Konkretem bieten soll. Dem würden Hierarchien aber auch Bürokratie im Wege stehen, weshalb die Befragten eine unkonventionelle Auseinandersetzung wünschen:

*„Es muss halt um Inhalte gehen und weniger um die Position, die man dadurch einnimmt. Also es darf, es muss Inhalte geben und flache Hierarchien so, und sonst würde mich das auch nicht interessieren. Es müsste relativ unkonventionell um etwas Bestimmtes und Konkretes gehen, damit ich Lust hätte, da mit zu machen.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.04.)

Als ein Anspruch an Orte des Engagements wurde die Ermöglichung effektiver gemeinsamer Arbeit erwähnt. Langwierige Prozesse sollten wenn möglich durch unkonventionelle Methoden abgekürzt werden. Dabei wird gute Organisation – das konnten vor allem die bereits engagierten Frauen aus Erfahrung sagen – als sehr wichtig eingeschätzt, um die zielorientierte Arbeit an einem konkreten Problem für alle Beteiligten effizient zu gestalten.

Der Aspekt der Transparenz über den zeitlichen Umfang des Engagements ist dabei für die Frauen ebenso von zentraler Bedeutung:

*„Ich hab ja einen ganz guten Überblick darüber, wie viel Zeit ich noch übrig habe. Und wenn ich etwas eingehe, dann möchte ich gerne wissen, ob das da reinpasst oder nicht. Wenn ich da reingehe und das explodiert auf einmal und wächst mir total über den Kopf sonst, dann artet es in Stress aus und in Frust und dann will ich es nicht.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.04.)

Der Umfang des Engagements solle also überschaubar sein. Von Anfang an solle ein Pensum und ein Ende des Engagements festgelegt werden können, damit die Frauen dieses einplanen und ihm auch gerecht werden können. Diese zeitliche Überschaubarkeit und Transparenz im Umfang schließe nicht aus, dass ein dauerhaftes Engagement ausgeübt wird – dieses soll aus Sicht der Frauen nur planbar und mit Beruf und Privatleben koordinierbar sein. Diese Erwartung lässt sich letztendlich als ein gutes Projektmanagement des Engagements zusammenfassen, welches für die Frauen von hoher Bedeutung ist.

Den engagierten Frauen war zusätzlich wichtig, dass Dankbarkeit und Anerkennung für das Engagement aus der Organisation heraus geäußert werden. Einige der Ansprüche an Orte des Engagements waren auch mit harten Ansprüchen an die Engagierten selbst verbunden: Die Inhalte sollen im Zentrum stehen, persönlicher Nutzen nur eine Nebensächlichkei sein.

Das gemeinsame Engagement solle demnach effiziente Arbeit an einem Problem sowie zeitlich überschaubar und planbar sein, da es in den meist vollen Kalender der Frauen einsortiert werden müsse. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Orte des Engagements für die Frauen ein zielgerichtetes, wertorientiertes Arbeiten ermöglichen sollen. Ein Ort des Engagements soll dieses zielgerichtete Arbeiten nicht belohnen oder primär Spaß gestalten, das Engagement soll aber eine soziale Anerkennung mit sich bringen.

## 2.2 Konkrete Erwartungen an ein Engagement in Parteien

In Bezug auf Parteien als Orte des Engagements hatten die befragten Frauen zunächst ähnliche Ansprüche: Das angebotene Engagement solle effektiv, ziel- und handlungsorientiert sein. Allerdings waren sich die Frauen des Kontextes eines Engagements in Parteien im Gegensatz zum sozialen Engagement bewusst: Bei politischen Fragen müsse oft erst eine Meinung gebildet und eine Handlungsmöglichkeit gefunden werden. Dabei war ihre Erwartung, dass diese Vorgänge zielorientiert und mit Perspektive auf konkretes Handeln erfolgen, oder Parteien unabhängig von diesen Meinungsbildungsprozessen Möglichkeiten für Engagement in Form von konkreten und praktischen Aktionen anbieten. Die Perspektive, dass am Ende Veränderung durch praktisches Handeln erzielt werden kann, stand für die befragten Frauen auch im Kontext von Parteien im Fokus ihres Interesses. Für die befragten Frauen war die inhaltliche Auseinandersetzung mit einer politischen Thematik im Idealfall zumindest ergebnisorientiert, wenn nicht gar mit konkreten Handlungsmöglichkeiten verbunden.

Auch wenn die zeitlich und thematisch präzise Eingrenzung eines Engagements von nahezu allen Teilnehmerinnen gefordert und favorisiert wurde, bewerteten sie ein weniger eingegrenztes Engagement in Parteien, das sich über einen langen Zeitraum, verschiedene Themen und Gremien erstreckt, nicht als prinzipiell negativ. Für sie selbst sei ein punktuell und überschaubares Engagement aufgrund ihrer Lebenssituationen aber die passende Form. Dazu passende Engagement-Angebote sollten als zusätzliche Möglichkeit angeboten werden, da eine konventionelle Mitgliedschaft bzw. ein konventionelles Engagement für viele Frauen kaum in Frage käme. Dass beides aber wertvoll ist und auch Funktionen erfüllen kann, welche punktuell Engagement nicht leisten kann, war einigen Diskussionsteilnehmerinnen durchaus bewusst:

*„Ich wollte eigentlich noch etwas hinzufügen zu diesem punktuellen Engagement. Das kann ich total nachvollziehen und würde mich auch angesprochen fühlen, wenn die SPD solche Projekte ausschreiben würde. Auf der anderen Seite wäre es mir sehr unange-*

*nehm mitzumachen eben, aus der Perspektive der SPD. Weil ich glaube, dass eigentlich eine Partei mehr ist als punktuell Engagement.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.04.)

Den Teilnehmerinnen war auch bewusst, dass es in Parteien gewisse Hierarchien geben muss. Dazu artikulierten sie den Anspruch, dass es bei Postenvergaben und Beförderungen innerhalb der Partei auf Kompetenzen und den Grad des Engagements ankommen sollte, nicht auf persönliche Beziehungen. Dies spiegelt den subjektiven Eindruck der Frauen wider, dass man in Parteien durch Taktieren an Posten gelangt, auch wenn es kompetentere und engagiertere Anwärterinnen oder Anwärter dafür gegeben hätte:

*„Eine Partei müsste da flacher sein von der Hierarchie und tatsächlich sich auf die Kompetenzen und sich auf das tatsächliche Engagement mehr berufen und weniger auf „wer steht schon am längsten auf der Warteliste“. So was dürfte eigentlich nicht entscheidend sein.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.04.)

*„Und wer sich am längsten kennt, der stimmt auch füreinander. Und das stört mich halt schon am parteipolitischen Engagement, dass es immer so eine private Intrige wird irgendwann, um die eigene Position innerhalb der Hierarchie.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.04.)

Die Mehrzahl der Teilnehmerinnen beteuerte, dass sie kaum Vorstellungen von den internen Prozessen und Strukturen einer Partei habe. Dadurch lassen sich einige Vorurteile über Parteiarbeit erklären, was problematisch in Hinblick auf die Entscheidung zu einem Engagement in einer Partei ist. Häufig wurde unter den Teilnehmerinnen Unwissen bekundet und die Forderung laut, mehr über Parteiarbeit aufgeklärt zu werden. Einige Teilnehmerinnen sahen sich nicht einmal im Stande, Erwartungen an politisches Engagement in einer Partei zu formulieren, da sie nicht wüssten, was politisches Engagement in einer Partei überhaupt bedeute:

*„Das Ding ist: Ich weiß ja überhaupt nicht, was auf mich zukäme, was in einer Partei wäre. Also wenn ich jetzt irgendwie zur SPD gehen würde. Wie sieht das aus? Ich geh zu irgendeiner lokalen Versammlung und hör mir das dann mal an. Muss ich dafür eintreten?“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.04.)

Ein anderer Anspruch der Teilnehmerinnen an Parteien war, dass diese ein Service-Point zur Findung von Möglichkeiten zum praktischen Engagement sein sollten. Parteien sollten nicht nur die Möglichkeit bieten, sich themenzentriert zu engagieren, sie sollten Interessierten auch den Weg dahin zeigen. Eine Person, die beispielsweise daran interessiert ist, sich für die Verkehrsberuhigung in der Nachbarschaft zu engagieren, sollte sich nach Ansicht der Diskussionsteilnehmerinnen an eine Partei wenden können, um Informationen über bestehende Initiativen, aktuelle Aktionen und Vorhaben von Parteien zu erhalten. Dabei sollte eine Partei auch über parteifremde Angebote oder Angebote einer anderen Partei informieren können, so die

Erwartung einzelner Teilnehmerinnen. Vor allem für die nicht engagierten Frauen wäre die Partei somit ein Ort, über den man von konkreten Tätigkeiten erfährt.

Insgesamt fiel bei der Frage nach den Erwartungen an Engagement in Parteien auf, dass die bereits engagierten Frauen Schwierigkeiten hatten, sich vorzustellen, ihre Aktivität innerhalb einer Partei auszuleben. Sie formulierten eher Wünsche aus einer Wählerinnenperspektive: Parteien sollten bestimmte Inhalte, wie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf nicht vernachlässigen, mehr „Kontakt zur Basis haben“ (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.4.) und sich über die Ansichten und Probleme der Wählerinnen und Wähler informieren:

*„Aber wenn es denn darum geht, wie eine Partei sein sollte, damit man sich dort engagiert tatsächlich? Ich wünschte mir einfach, dass es dann Parteien sind, die auch wirklich in Erfahrung bringen, was für die Menschen wichtig ist, also für die Zielgruppen.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.04.)

Dass die Frauen selbst die Möglichkeit hätten, diese Aufgaben innerhalb einer Partei anzugehen, war nicht Teil ihrer Wahrnehmung. An dieser Stelle wurde deutlich, dass die engagierten Frauen stark von ihrem eigenen sozialen Engagement ausgingen: Parteien seien gute Anlaufstellen um Mittel für eigene Projekte zu akquirieren, wurden aber nicht als Organisationen wahrgenommen, innerhalb derer man selbst aktiv werden könne, um bestimmte Ziele zu erreichen. Eine Zusammenarbeit mit Parteien konnten sich die Frauen vorstellen, ein Engagement in der Partei selbst eher nicht. Die nicht engagierten Frauen zeigten hier eine größere Offenheit. Wenn eine Partei attraktive Formen des Engagements anbiete, könnten sie sich eine Mitgliedschaft und ein dortiges Engagement prinzipiell vorstellen.

Aus dieser Perspektive wird der Reiz von außer-parteilichen Engagement-Angeboten wie z.B. Online-Petitionen sichtbar. Die Beteiligung an Online-Petitionen oder das Kommentieren auf Nachrichtenseiten entspricht einigen der in den Diskussionsgruppen artikulierten Erwartungen der Frauen: Man kann seiner Meinung in Bezug auf ein spezifisches Thema, zu einem selbstgewählten Zeitpunkt und -umfang Gehör verschaffen. Die Unterschrift unter einer Petition beispielsweise verleiht der eigenen Position auf zeitsparende Weise Gehör und wirkt nur bei diesem einen Thema. Auch wenn man sich ebenso als Parteimitglied nur zu einem Thema engagieren könnte und bei anderen Themen weghören könnte, so unterstützt doch eine Mitgliedschaft in einer Partei eine Vielzahl von Positionen, während das Unterzeichnen einer Petition zunächst nur wie die Unterstützung einer einzigen Position wirkt.

Auch begegnet man beim Unterzeichnen einer Petition oder bei der Teilnahme an einer Diskussion im Internet keinen komplexen Hierarchien, was den Erwartungen der Diskussionsteilnehmerinnen an ein Engagement in Parteien entspricht. Auch hier wird die Wählerinnenper-

spektive, die einige befragte Frauen einnahmen, deutlich: Man verleiht seiner Stimme Gehör, damit die politische Spitze erfährt, was die Basis oder Bevölkerung denkt, und ihre Entscheidungen danach ausrichten kann. Ein Mitentscheiden, welches eben auch einen Umgang mit Hierarchien und komplexen Aufgabenverteilungen darstellte, war vor allem bei den bereits engagierten Frauen eher nicht Teil ihrer Wahrnehmung.

In diesem Zusammenhang erfüllen außerparteiliche Engagement-Angebote auch das Bedürfnis, welches sich hinter der Erwartung an Parteien, über Parteiarbeit aufzuklären, verbirgt: Die Diskussionsteilnehmerinnen hatten anscheinend ein Bedürfnis danach, die Wirkung und den Kontext ihres Engagements verstehen zu können. Diesem Bedürfnis kommen außerparteiliche Angebote zum Engagement entgegen, indem sie eine (scheinbare) Einfachheit ihrer Wirkungsweise suggerieren: Man verleiht seiner Stimme einfach Gehör, woraufhin das Gegenüber sein Handeln anpassen kann.

Ein anderer Aspekt dieser außerparteilichen Engagement-Angebote ist die Unverbindlichkeit und der geringe zeitliche Aufwand. Die Erwartung der befragten Frauen an Parteien als Orte des Engagements, von vornherein den zeitlichen Umfang des Engagements festzuhalten und aufzudecken, wurde bereits beschrieben. In beiden Diskussionsgruppen stieß die Idee von zeitlich ungebundenen Elementen des Engagements in Parteien durch digitale Möglichkeiten daher auf offene Ohren. Ein rein digitales Engagement in Parteien wurde allerdings abgelehnt: Die Teilnehmerinnen berichteten von schlechten Erfahrungen mit über das Internet geführten politischen Diskussionen. Da die Effektivität des Engagements eine wichtige Rolle für die Teilnehmerinnen spielte, also die Möglichkeit, sich gegenseitig zu beeinflussen und zu einem Ergebnis zu kommen, würden digitale Möglichkeiten schnell an ihre Grenzen stoßen, vermuteten die Teilnehmerinnen. Jedoch fanden die Frauen eine Kombination von digitalen Elementen und physischen Treffen und Aktionen sehr reizvoll, da diese die Möglichkeit böten, das eigene Engagement – zumindest in Teilen – zeitlich flexibler zu gestalten.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Erwartungen der Diskussionsteilnehmerinnen an das Engagement in Parteien stark durch die Erfahrungen mit außerparteilichen Engagement-Angeboten geprägt war: Moderne Parteiarbeit solle nicht nur „digital“, sondern auch themenorientiert und in flachen Hierarchien organisiert sein.



### 2.3 Subjektive Hürden und Hinderungsgründe für Engagement und Mitgliedschaft in der SPD

Oft wurde die komplexe Struktur von Parteien als persönliche Hürde angeführt. Vor dem Hintergrund, dass die Zeitfenster für ein politisches Engagement bei den Diskussionsteilnehmerinnen durch Familie und Beruf begrenzt sind, wollen diese die verfügbare Zeit so effizient wie möglich nutzen. Da die Diskussionsteilnehmerinnen wie oben erläutert ein Engagement, das auf ein konkretes Thema bezogen ist, anstreben, wurden Strukturen als ein Hindernis angesehen: Strukturen müssten verstanden werden und es müsse die richtige Schraube gefunden werden, an der für die gewünschte Veränderung gedreht werden muss. Wie in Kapitel 1.2 beschrieben, folgt die Motivation zum Engagement für viele Frauen aus der moralischen Vorstellung, soziale Missstände zu verbessern. Die Arbeit an Strukturen fresse aus ihrer Sicht Zeit und Energie und gehe von der Zeit ab, in der man konkrete Aktionen starten kann und konkrete Veränderungen erreichen kann. Viele Frauen sahen ein Engagement auch als Gegenpol zum kopflastigen Arbeitsalltag (siehe Kapitel 1.1) und möchten lieber im Kleinen etwas Konkretes bewegen, als sich mit Strukturen zu beschäftigen:

*„Ich glaube, warum ich über parteipolitisches Engagement überhaupt nicht nachdenke, ist, weil ich gar nicht so unbedingt interessiert daran bin, selber an den Strukturen rumzurütteln, sondern ich möchte eigentlich im Kleinen was tun. (...) [Parteilpolitik] erscheint mir gleich als so eine Blase; so, da sind die Strukturen schon alle vorhanden und da musst du erst mal dich sonst wo hin, weiß ich nicht, da reinfuchsen und hochkämpfen oder sonst was um überhaupt was bewirken zu können. Dann durchschaue ich das alles noch gar nicht irgendwie, wie da die Strukturen sind und wo, wann man eventuell, an welchen Strippen man vielleicht ziehen müsste, damit sich irgendwas ändert.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.04.)

Einen Teil dieser abschreckenden Strukturen stellt die vermutete Hierarchie dar. Diese hindere besonders neue Mitglieder an konkreter Einflussnahme und schwäche somit den Wert des eingebrachten Engagements:

*„Also, gerade bei so einer großen Partei wie der SPD schreckt natürlich die Struktur auch nochmal besonders ab, weil ich dann Sorge hätte, dass halt, wenn man dann Mitglied ist, dass man nicht viel konkret beschicken kann und nicht viel Einfluss haben kann, dann. Also dass es dann im Prinzip nicht so eine große Rolle spielt, ob man jetzt dabei ist oder nicht, eben weil es dann so streng hierarchisch ist.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.04.)

Diese Hürden der vermuteten Strukturen und Hierarchien stehen der Erwartung der Frauen hinsichtlich der Zielorientiertheit und Effektivität ihres Engagements negativ gegenüber. Diese Erwartung wird vor dem Hintergrund verständlich, dass die Zeit der Frauen zwischen 30 und 40 Jahren sehr knapp ist: Die Zeit, die die Frauen sich für ihr Engagement nehmen, möchten sie auch effektiv und effizient genutzt wissen. Somit sind die eben beschriebenen

Hürden der vermuteten Strukturen und Hierarchien indirekt als Folgen der knappen Zeit zu sehen.

Der Faktor Zeit spielt jedoch nicht nur indirekt eine Rolle. Auch regelmäßige Zeiten für Treffen stellten für die befragten Frauen eine Hürde dar. Vielfach wurde der Wunsch nach einem Engagement mit einem Zeitkontingent, dessen Verteilung auf die Woche sich die Frauen selber aussuchen können, geäußert.

Eine andere Hürde für manche der Diskussionsteilnehmerinnen war deren Wahrnehmung, bei Parteien stünde Macht als Selbstzweck anstatt der Inhalte im Fokus. Andere Frauen sahen das nicht so, empfanden aber die Fülle an Werten und Aktivitäten der Parteien als Überforderung. Das Gefühl, sich bei Eingehen einer Mitgliedschaft oder eines Engagements mit der Gesamtheit an Positionen identifizieren zu müssen, wurde als subjektive Hürde formuliert:

*„Wir haben schon Probleme, uns an einen Partner langfristig zu binden, wie soll ich mich dann an eine Partei langfristig binden können? Also für mich geht das auch gar nicht, weil die Themen ändern sich, die Partei ändert sich. Und bei der Masse an Themen heutzutage, ich möchte mich nicht mit allen Themen, für die die SPD in bestimmten Dingen steht, identifizieren müssen.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.04.)

Schließlich stellt auch die vielfach geäußerte Unkenntnis über Parteiarbeit eine Hürde dar. Die Diskussionsteilnehmerinnen bekundeten Unwissen darüber, was Parteiarbeit bedeutet. Ihnen war beispielsweise nicht klar, wie die einzelnen Mitglieder mitwirken können und inwiefern Vorsitzende sich in ihren Einflussmöglichkeiten von einfachen Mitgliedern unterscheiden. Dies führt dazu, dass das Parteibild der befragten Frauen von Vorurteilen und Fehleinschätzungen geprägt ist, welche zu subjektiven Hürden für ein Engagement in einer Partei führen können.

*„Ich bring die SPD mit nichts Originellem in Verbindung. Obwohl ich okay finde, was sie für Werte letztendlich vertritt.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.04.)

*„Es geht auch völlig an der Lebenswirklichkeit von Leuten in unserer Generation vorbei, die sich eigentlich hauptsächlich digital informieren, finde ich.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.04.)

### 3. Mediale Ansprache und Kommunikation

#### 3.1 Zielgruppenrelevante politische und soziale Themen

In beiden Diskussionsgruppen wurden die teilnehmenden Frauen gefragt, welche politischen und sozialen Themen sie zu einem politischen Engagement motivieren könnten. Diese Themen sind für die mediale Ansprache der Zielgruppe relevant, weil sich, wie oben geschildert, die inhaltliche Fokussierung eines Engagements für die Frauen als besonders wichtig herauskristallisierte.

Ein politisches Thema, das von den Teilnehmerinnen in beiden Diskussionsgruppen als für sie persönlich wichtig bezeichnet wurde, war die Familienpolitik, im Besonderen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Das Interesse für diese Thematik, welches für einige der Frauen aus der eigenen Betroffenheit resultiert, war für andere Frauen auch eng mit einer sozialen Arbeitspolitik verbunden:

*„Und einfach überhaupt die Kultur abzuschaffen in Deutschland, diese komische Kultur, die nur Männer ohne Kinder befördert bzw. vielleicht auch Familienväter, die dann irgendwie komplett auf das Familienleben zu Hause verzichten, um dann irgendwo beim Job gesehen zu werden.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.04.)

Außerdem wurden andere familienpolitische Themen wie Schulpolitik, die Betreuungssituation in Kitas in Hamburg, Inklusion bei Kindern und Jugendlichen sowie Inklusion der älteren Generationen genannt.

Ein anderes sehr zentrales Thema war die Integration, insbesondere von Geflüchteten. Dazu waren besonders bei den engagierten Frauen viele Teilnehmerinnen aktuell oder in jüngerer Vergangenheit sehr aktiv. Des Weiteren waren einzelne Teilnehmerinnen auch an einem Engagement in der Umweltpolitik, besonders im lokalen Kontext, interessiert. Die Würdigung des Grundgesetzes, der Bürgerrechte, die Wahrung des Rechtsstaats und der Freiheit des Individuums als politische Themen, wurden außerdem als Themen, zu denen sich einzelne engagieren würden, genannt. Zuletzt waren auch häusliche Gewalt und Kulturpolitik Themen, die einige Teilnehmerinnen zu einem Engagement motivieren würden.

Die Diskussionsteilnehmerinnen, deren SPD-Affinität ja eine Voraussetzung für die Teilnahme war, waren also an einem Engagement zu klassischen sozialdemokratischen Themen, vor allem im Kontext von Familienpolitik und Integrationspolitik, interessiert.

### 3.2 Geeignete Kanäle und Formen der Ansprache

Die Diskussionsteilnehmerinnen gaben an, sich überwiegend über Online-Medien zu informieren. Das soziale Netzwerk Facebook ist ein Ort, an dem der Großteil der Frauen anzutreffen ist und erfüllt für sie viele Funktionen: Viele der engagierten Frauen berichteten, dass sie ihr soziales Engagement über Facebook starten und koordinieren. Sie informierten sich dort über Möglichkeiten zum Engagement, beispielsweise zum Thema Flüchtlingshilfe, und vernetzten sich mit anderen engagierten Personen. Für die 30- bis 40-jährigen Frauen aus beiden Gruppen sei Facebook außerdem ein wichtiges Medium, um Nachrichten zu verfolgen. Schließlich diene die Plattform auch der Pflege privater sozialer Kontakte.

Das Internet und vor allem Facebook sind ein Kanal, über den die Frauen die meiste Zeit zu erreichen sind. Dort informieren sie sich über politische Themen und suchen nach Möglichkeiten zum Engagement über politische Themen. Die Diskussionsteilnehmerinnen äußerten allerdings die Befürchtung, von Parteien auf Facebook „zugespamt“ (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.4.) zu werden, wenn man ihnen folge.

Das soziale Netzwerk kann also ein guter Weg zu einer ersten Ansprache sein. Die Frauen kommen über ein konkretes politisches Thema zum Engagement, weshalb die Ansprache bei ihnen am effektivsten ist, wenn sie dieses aufgreift. Wenn diese Ansprache direkt auf ein themenzentriertes Treffen mit Aussicht auf konkretes Handeln verweist, kann sie erfolgreich sein. Eine Ansprache, die allein darauf abzielt, der SPD medial zu folgen, wäre nur bei wenigen der Frauen erfolgreich. Das geht so weit, dass manche Teilnehmerinnen über Aktionen angesprochen werden wollen, die nur auf den zweiten Blick etwas mit der SPD zu tun haben:

*„Also ich fände es für mich persönlich interessant, einfach über bestimmte Aktionen eingebunden zu werden und erst auf den zweiten Blick stelle ich fest: Ach so, die SPD steckt dahinter.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.04.)

Neben der Ansprache über digitale Medien fanden die Diskussionsteilnehmerinnen auch eine persönliche und private Ansprache attraktiv. Diese persönliche Ansprache bezieht sich jedoch explizit nicht auf Informationsstände in der Innenstadt, sondern sollte auf die jeweilige Frau gezielt erfolgen, ihre Kompetenzen und Leistungen ansprechen und darauf hinweisen, dass diese in der Partei benötigt würden. Hintergrund dieses Gedankens war für die Frauen, dass der Überschuss an Männern in der Partei wohl nicht daher rühre, dass diese auf die Ansprache an Infoständen ansprängen, sondern dass wohl mehr Männer privat angesprochen würden. Auch bei dieser privaten Ansprache ist die Einbindung über Aktionen für die Frauen eine

wünschenswerte Reihenfolge, bevor es um ein aktions- und themenübergreifendes Engagement in einer Partei gehe.

Der Servicegedanke, den die Diskutierenden bei Parteien forderten (siehe Kapitel 2.2), spielt auch eine Rolle für eine erfolgreiche Ansprache: Die Teilnehmerinnen bemängelten, dass Informationen zu lokalen Treffen zu konkreten Themen schwer auffindbar seien. Einen überparteilichen Newsletter gebe es nicht. Der Zugang zu Informationen könne verbessert werden.

Das Angebot von zeitlich überschaubaren bzw. kalkulierbaren und ergebnisorientierten Möglichkeiten zum Engagement war für die befragten Frauen ein zentraler und unverzichtbarer Aspekt für eine Ansprache:

*„Wir treffen uns einmal die Woche zu verkehrspolitischen Themen, weil wir finden, in Hamburg ist das und das – machst du mit? So zum Beispiel.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 12.4.)

Treffen zu konkreten Themen sollen dabei den Charakter eines unverbindlichen Begegnungsortes haben, um nicht abschreckend zu wirken. Die befragten Frauen wären aus ihrer eigenen Sicht ansprechbar durch Hinweise auf Treffen zu konkreten Themen und mit Handlungsperspektiven, die speziell für Parteineulinge gedacht sind:

*„Ich wäre angesprochen worden von so etwas wie: Hier Partei zum Reinschnuppern. Hier kommen irgendwie mehrere Leute zusammen, die noch gar nichts von der SPD kennen, wir führen euch vielleicht ein bisschen ein oder wir geben euch sogar ein Thema, zu dem ihr was ausarbeiten könnt. Das könnte ich mir zum Beispiel durchaus vorstellen, einfach um das mal zu erfahren.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.04.)

Die Vorstellungen der Diskussionsteilnehmerinnen zur visuellen Gestaltung der Ansprache folgten ebenso dem Gedanken, dass Inhalte im Zentrum und die Partei am Rande stehen sollten. Die Frauen bemängelten das riesige Parteilogo auf Veranstaltungsplakaten. Dadurch fühlten sie sich bestärkt in dem Gedanken, dass das Thema und der Inhalt z.B. einer Diskussionsveranstaltung im Hintergrund stünden. Zudem wünschten sich die Teilnehmerinnen mehr Originalität im Umgang mit Themen auf Plakaten und in der Ansprache. Ein origineller Denkansatz zur Thematik einer Veranstaltung oder zur Position der Partei würde die Partei in den Augen der Frauen sympathischer wirken lassen:

*„...das mit den Generationen oder mit den Alten oder so was. Dann schreibst du halt eher nicht den Namen von dem Typen und dann halt irgend so ein 0815-Bild von dem Kandidaten, dann schreibst du: „Wo ist Oma?“ Wenn man Flüchtlingshilfe organisieren will, dann eher so irgendwas mit: „Ich bin dein neuer Nachbar.“* (Teilnehmerin Fokusgruppe 16.4.)

Zuletzt war es ein Wunsch aller Teilnehmerinnen, dass die SPD mit erfolgreichen Frauen in der Partei werbe. Den Teilnehmerinnen waren verschiedene erfolgreiche Lokalpolitikerinnen

der SPD bekannt. Allerdings werde mit diesen zu wenig geworben. Diese Politikerinnen sowie Männer in der SPD, die für fortschrittliche Werte stünden, seien für die befragten Frauen eine Quelle der Inspiration für das eigene Engagement.

## Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Studie sollte erarbeiten, wie politisch interessierte und der SPD prinzipiell zugeneigte Frauen in Hamburg zwischen 30 und 40 Jahren für eine Mitgliedschaft bzw. ein Engagement in der SPD motiviert und dementsprechend adäquat angesprochen werden können. Hierzu lassen sich auf der Basis der Erkenntnisse aus den beiden Fokusgruppendifkussionen mehrere Handlungsempfehlungen formulieren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass auf der Basis qualitativer Forschung keine für die Zielgruppe statistisch repräsentativen Aussagen getroffen werden können. Insbesondere die Tatsache, dass nur Frauen befragt wurden, die einen akademischen Hintergrund haben, ist bei der Interpretation und Verarbeitung der Ergebnisse zu bedenken. Allerdings können die von den Diskussionsteilnehmerinnen geäußerten Meinungen, Erwartungen und Erfahrungen dazu dienen, Einblicke darüber zu gewinnen, was die Zielgruppe bewegt, wovon sie sich angesprochen fühlt und was sie zu einem Engagement motiviert. Die hier formulierten Handlungsempfehlungen zielen vor allem auf ein Kommunikationskonzept ab, beziehen sich also auf die äußere Darstellung der SPD Hamburg. Einige Empfehlungen beziehen sich aber auch auf die interne Organisation und zielen damit auf die Weiterentwicklung der SPD Hamburg als Organisation ab.

Für die Gewinnung von politisch interessierten Frauen zwischen 30 und 40 sind drei Aspekte besonders hervorzuheben: Erstens verstehen sie Parteien als Orte des Engagements – eine Mitgliedschaft ohne Engagement ist für sie nicht interessant. Zweitens sehen Frauen der Zielgruppe einen Ort des Engagements als sozialen Raum, für den sie sich wünschen, auf offene, gleichgesinnte Menschen zu treffen, mit denen sie gerne zusammenarbeiten und in einen Austausch über politische Meinungen treten möchten. Drittens stehen für die Zielgruppe in Bezug auf ein politisches Engagement in Parteien politische Inhalte mit möglichst starkem lokalem Bezug im Zentrum. Das Netzwerk, das sich aus einem solchen Engagement ergibt, ist für sie höchstens ein positiver Nebeneffekt, aber nicht die wesentliche Motivation, sich zu engagieren.

Aus diesen drei zentralen Punkten ergeben sich einige Schlussfolgerungen für die Außendarstellung der SPD Hamburg. In den Diskussionen ist deutlich geworden, dass die prinzipiell interessierten Frauen über klassische Fragen der sozialen Gerechtigkeit motiviert werden können, sich zu engagieren: Soziale Missstände, beispielsweise mit Bezug zu integrations-, bildungs- oder familienpolitischen Fragen, bewegen sie. Sie wollen vor gesellschaftlichen Problemen nicht die Augen verschließen und Verantwortung übernehmen. Dass es ihnen möglich ist, durch Parteiarbeit an derartigen Fragen zu arbeiten und etwas zu verändern, sollte im Zentrum einer Kommunikationskampagne stehen.

Hierfür sind zwei Punkte wichtig. Erstens sollte deutlich werden, dass Parteiarbeit (auch) bedeuten kann, kleinteilig, lokal und praktisch anzupacken – in Bezug auf ein stadt- oder stadtteilbezogenes Engagement wurde beispielsweise die Sanierung eines Spielplatzes, die Rettung eines Schwimmbades vor der Schließung oder die Versorgung von Flüchtlingen mit Spenden genannt. Diese Engagement-Beispiele wurden aber tendenziell immer mit sozialem Engagement assoziiert. Dass Parteiarbeit auch ein solches Engagement umfassen kann, dazu Bezug herstellt oder regulierend wirken kann, sollte für die Frauen in der Außendarstellung der SPD Hamburg deutlich werden. Hier liegt ein wesentlicher Ansatzpunkt, um den komparativen Vorteil der SPD Hamburg als Anbieterin für ein politisches Engagement gegenüber außerparteilichen Engagementformen darzustellen: Dadurch dass die SPD in Hamburg mit ihrer langjährigen Erfahrung in Bezirksversammlungen und der Bürgerschaft über das relevante politische Knowhow, die notwendige Infrastruktur und die finanziellen Mittel verfügt, kann ein kleinteiliges politisches Engagement innerhalb der Organisation langfristig und nachhaltig etwas in Bezug auf soziale Missstände bewegen. Dafür ist es aber notwendig, dass die SPD ihr Engagement-Angebot reflektiert, ggf. an die gesellschaftliche Entwicklung (technisch, kulturell usw.) anpasst und in ihrer Außendarstellung konkretisiert.

An dieser Stelle spielt der zweite Aspekt eine wichtige Rolle: Die Zielgruppe der politisch interessierten Frauen zwischen 30 und 40 Jahren misst ihrer Selbstwirksamkeit eine hohe Bedeutung zu. Wenn sie sich engagieren, möchten sie damit etwas bewirken. Für die Gewinnung der Zielgruppe ist es für die SPD Hamburg daher besonders wichtig, die Handlungs- und Ergebnisorientierung für an einem Engagement interessierte Frauen zu signalisieren. Für die Frauen muss deutlich werden, was genau sie mit einer Parteiarbeit verändern können, dass Einflussnahme im Rahmen eines politischen Engagements in Parteien unkompliziert, gut organisiert und wirksam ist. Weil Frauen aus der Zielgruppe nicht viel Zeit mit einem Kennenlernen der Strukturen verbringen möchten, bevor sie sich einer konkreten Thematik widmen

können, sollte ein mögliches Engagement effektiv sein, Prozesse sollten nicht zu lange dauern. Da die freie Zeit der Zielgruppe überschaubar ist, sollte transparent sein, mit welchem Umfang ein Engagement verbunden ist. Auch punktuelle Formen des Engagements sollten möglich sein. Denkbar sind hier konkrete themenbezogene, projektartige Ausschreibungen für zeitlich kalkulierbare Teilnahmemöglichkeiten: Beispielsweise könnte eine Arbeitsgruppe zur Sanierung eines bestimmten Spielplatzes zu einem Konzeptionstreffen einladen und so einen unverbindlichen Begegnungsort schaffen, der ein Kennenlernen von Personen und Strukturen ermöglicht, auf diese Weise dem bestehenden Informationsdefizit entgegenwirkt und themen- und handlungsbezogen ist. Dieser Vorschlag von relativ unverbindlichen Kennenlerntreffen gilt vor allem für nicht engagierte Frauen, die noch nach einem passenden Rahmen suchen, um Einfluss zu nehmen.

Die Fokussierung auf punktuelle Aktionen bedeutet nicht, dass für die Frauen der Zielgruppe ein langfristigeres politisches Engagement mit Bezug zu komplexeren Problemstellungen prinzipiell ausgeschlossen ist. Die konkrete Aktion kann vielmehr ein erster Kontakt sein, über den manche Frauen möglicherweise auch ihre Motivation entdecken können, doch an Strukturen zu arbeiten, damit ein Engagement langfristig wirksam sein kann. Aufgrund der Antipathie der Frauen gegenüber zu festen und komplizierten Strukturen und des Wunsches nach Selbstwirksamkeit können punktuelle Aktionen allerdings für eine Kontaktaufnahme zur Partei als Ort politischen Engagements dienen.

Bereits engagierte Frauen werden eher von einem Parteienbild angesprochen, dass die Partei als Anlaufstelle, bzw. Service-Point zur Vernetzung und zum Finden von Möglichkeiten zum konkreten praktischen Engagement in Bezug auf ihre sozialen Anliegen darstellt. Weil viele Frauen die Flüchtlingshilfe als ein ihnen wichtiges Thema genannt haben, sollte darüber nachgedacht werden, inwiefern ein Engagement in diesem Bereich mit einem Engagement in der SPD Hamburg vereinbar ist.

Wenn die Frauen sich für eine Mitgliedschaft und ein Engagement entscheiden, ist der Aspekt der Anerkennung und Dankbarkeit für ihr Engagement aus der Organisation heraus besonders wichtig, um sie zu halten.

Für beide Zielgruppen gilt, dass zeitlich und örtlich flexible Formen des Engagements besonders attraktiv sind. Vielfach wurde in den Diskussionen der Wunsch nach einem Engagement mit einem Zeitkontingent, dessen Verteilung auf die Woche sich die Frauen selber aussuchen können, geäußert. Die von der SPD Altona bereits geplante Idee eines digitalen Distrikts, der ein zeitlich und örtlich unabhängiges Engagement ermöglicht, stellt hier einen wertvollen



Ansatz dar. Aufgrund des Bedürfnisses der Zielgruppe, auch in persönlichen Austausch zu treten, dürften Kombinationen von digitalen Formen des Engagements und realen Treffen besonders vielversprechend sein.

Weil den Frauen der Zielgruppe der soziale Aspekt ihres Engagements wichtig ist, sollte die SPD Hamburg einen einfachen, unkomplizierten Zugang ermöglichen und eine Willkommenskultur gegenüber an einer Mitgliedschaft interessierten Frauen signalisieren. Für die Außendarstellung sollte dabei auf erfolgreiche Frauen zwischen 30 und 40 Jahren in der SPD gesetzt werden, auch um Erfolgsaussichten von Frauen in der Partei sichtbar zu machen. Als ebenso wirksam ist eine Werbung mit Männern in der SPD anzusehen, die für fortschrittliche Werte, vor allem in Bezug auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, stehen.

Für konkrete Werbemaßnahmen ist aus Sicht der Zielgruppe Originalität und auch eine gewisse Risikobereitschaft gefragt. Originelle Aktionen wie beispielsweise Urban Gardening oder Fahrraddemonstrationen im Sinne der „Critical Mass“ sind hier von den Diskussionsteilnehmerinnen vorgeschlagene Möglichkeiten, die sie besonders ansprechen würden. Facebook ist aus ihrer Sicht der zentrale Kanal, über den sie erreichbar sind. Für die visuelle Ansprache, beispielsweise über Plakate, sprachen sich die Frauen für weniger Parteibranding, mehr Themen- und weniger Personenzentrierung aus.

Insgesamt wurde deutlich, dass sich die politisch interessierten Frauen zwischen 30 und 40 eine moderne Partei als Ideengeberin und Anlaufstelle für politischen Austausch wünschen, die ihnen unkomplizierte Möglichkeiten des thematisch fokussierten und punktuell wirksamen Engagements bietet. Dazu passende Engagement-Angebote sind für die SPD Hamburg realisierbar und könnten einen Anreiz für Frauen der Zielgruppe darstellen, in die Partei einzutreten.

Es ist anzunehmen, dass die in dieser Studie offen gelegten Vorstellungen von und Erwartungen an ein politisches Engagement nicht nur für die Zielgruppe der 30- bis 40-jährigen Frauen eine Rolle spielen, sondern dass das Engagement-Verständnis vor dem Hintergrund der Digitalisierung und anderer gesellschaftlicher Entwicklungen einem generellen Wandel unterliegt. Diese Annahme stellt einen Ansatzpunkt für die Untersuchung der Engagement-Verständnisse weiterer Zielgruppen, wie beispielsweise von Männern derselben Altersgruppe oder von Frauen ohne akademischen Hintergrund, dar.

## Literatur

Beck, Frederik/ Keim, Tobias/ Schlote, Sara (2015): Wie können wir neue Mitglieder gewinnen? Ergebnisse einer empirischen Studie. SPD.DE

Behnke, Joachim/ Baur, Nina/ Behnke, Nathalie (2006): Empirische Methoden der Politikwissenschaft. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh.

Wiesendahl, Elmar (2006): Mitgliederparteien am Ende? Eine Kritik der Niedergangsdiskussion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## Kontakt:

Merlin Berge  
SPD Landesorganisation Hamburg  
Kurt-Schumacher-Allee 10  
20097 Hamburg

Telefon: (040) 28 08 48 -21  
E-Mail: [merlin.berge@spd.de](mailto:merlin.berge@spd.de)

## Durchführung der Studie:

Dipl. Pol. Sara Braun und Christian Mangold  
Projektbüro Angewandte Sozialforschung  
Universität Hamburg  
Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
Fachbereich Sozialwissenschaften  
Allende-Platz 1  
D-20146 Hamburg

Telefon: (040) 4 28 38 - 72 59  
E-Mail: [projektbuero@wiso.uni-hamburg.de](mailto:projektbuero@wiso.uni-hamburg.de)  
Web: [www.wiso.uni-hamburg.de/projektbuero](http://www.wiso.uni-hamburg.de/projektbuero)

